

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Srata (SI) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

OLEH :**IBNU ALI****NIM : 11443104269**

PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan seperlunya terhadap penulis skripsi saudara :

Nama : IBNU ALI

Nim : 11443104269

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran (Deskriptif Kualitatif Penggunaan Instagram Pada Produk @nancysfruitsalad di Pekanbaru)

Kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi diatas sudah dapat diajukan pada Ujian Skripsi/Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih banyak.

Wassalamu'alaikum warahmatulahi wabarakatuh.

Mengetahui,
Pembimbing



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“KOMUNIKASI PEMASARAN (Deskriptif Kualitatif Penggunaan Instagram Pada Produk @nancysfruitsalad di Pekanbaru)”** yang ditulis oleh :

Nama : IBNU ALI

Nim : 11443104269

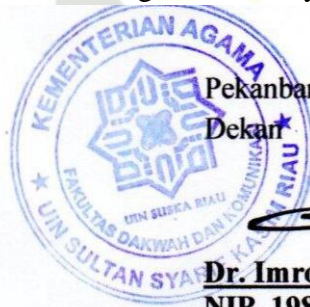
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Telah dimunaqasahkan dalam Sidang Ujian Sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada :

Hari : Senin

Tanggal : 26 Juli 2021

Sehingga skripsi ini dapat diterima dan disahkan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Pekanbaru, 27 Juli 2021

Dekan

Dr. Imron Rosidi, S.Pd, MA
NIP. 1981 1118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/Penguji I

Yantos, S.IP., M.Si

NIP. 1971 0122 200701 1 016

Penguji III

Artis, S.Ag, M.I.Kom

NIP.1968 0607 200701 1 047

Sekretaris/Penguji II

Dr. Kodarni, S.ST., M.Pd

NIK. 130 311 014

Penguji IV

Edison, S.Sos., M.I.Kom

NIK. 130 417 082

Dilindungi Undang-Undang
j mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
utipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
j mengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
j mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji Pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : IBNU ALI
NIM : 11443104269
Judul : PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Deskriptif kualitatif Terhadap Produk @nancysfruitsalad di Pekanbaru)

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 25 Juni 2021

Dapat diterima untuk dilanjutkan Menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 25 Juni 2021

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si

NIP. 19691118 1996032 001

Penguji II,

Edison, M.Ikom

NIK. 130417082



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : IBNU ALI

Nim : 11443104269

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“Komunikasi Pemasaran (Desriptif Kualitatif Penggunaan Instagram Pada Produk @nancysfruitsalad di Pekanbaru)” adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut anda diberi citasi dan ditunjukan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademi berupa pencabutan skripsi dan gelar saya peroleh dalam skripsi tersebut.

Pekanbaru, 08 Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan



IBNU ALI
NIM : 11443104269



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

Fax. 0761-562052 web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 08 Juli 2021

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : IBNU ALI
NIM : 11443104269
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran (Deskriptif Kualitatif
Penggunaan Instagram Pada Produk
@nancysfruitsalad di Pekanbaru)

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Ibu, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui :
Pembimbing,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001

milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Undang-Undang

sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
nya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
ik merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
umkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : IBNU ALI
Jurusan : Ilmu Komunikasi (Public Relations)
Judul : Komunikasi Pemasaran (Deskriptif Kualitatif Penggunaan Instagram Pada Produk @nancysfruitsalad di Pekanbaru)

Kemajuan teknologi komunikasi membuat perusahaan semakin berinovasi dalam melakukan proses pemasaran produk atau jasa yang mereka tawarkan. *Instagram* dimanfaatkan untuk menunjang perusahaan dalam melakukan pemasaran. *Instagram* memberikan kemudahan bagi *NancysFruitSalad* seperti keleluasaan memberikan informasi produk dan mengurangi pengeluaran karena pemasaran hanya dilakukan melalui *instagram*. Meskipun *instagram* memberikan kemudahan, akan tetapi terdapat tantangan bagi *NancysFruitSalad* karena untuk menarik minat konsumen dibutuhkan strategi dan ketelatenan dalam memaksimalkan pemanfaatan *instagram* agar konsumen tertarik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran (dalam studi deskriptif kualitatif terhadap produk @nancysfruitsalad di Pekanbaru). Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif melalui teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan proses reduksi, penyajian data dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *instagram* sebagai media pemasaran memberikan manfaat dengan menggabungkan 4P yaitu *Product*; dimana melalui pemanfaatan *instagram* produk dapat dikenal masyarakat dengan jangkauan luas tanpa batas. *Price*; dengan harga untuk seluruh kalangan bawah, menengah dan keatas, informasi harga jarang ditampilkan pada postingan produk di *instagram*, hal tersebut menjadi strategi perusahaan dalam menarik banyak pelanggan. *Place*; menjadi media utama, *instagram* telah menjangkau khalayak secara luas, dan *Promotion*, dimana kegiatan promosi dilakukan terus menerus melalui *instagram* guna menarik pelanggan dan memberi kesempatan bagi seluruh kalangan mencoba produk yang ditawarkan. Selain memanfaatkan *instagram* sebagai media penyampai informasi dengan memaksimalkan konsep pemasaran 4P, ditemukan pula manfaat lain yaitu melalui *instagram* perusahaan telah mengedukasi khalayak dengan memasarkan produk sehat.

Kata kunci : Penggunaan Instagram, Pemasaran dan 4P.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : IBNU ALI

Department : Communication Studies (Public Relations)

Title : Marketing Communication (Qualitative Descriptive of Instagram Use on @nancysfruitsalad Products in Pekanbaru)

Along with advancements in communication technology, businesses are becoming more innovative in promoting the products or services they provide. Instagram is used to help businesses with marketing. NancysFruitSalad benefits from Instagram by being able to provide product information and reduce spending because marketing is only done through Instagram. Although Instagram is convenient, NancysFruitSalad faces a number of challenges because attracting consumer interest requires strategy and patience in maximizing the use of Instagram so that consumers are interested. The focus of this research was to find out how Instagram was used as a marketing communication medium (in a qualitative descriptive study of the @nancysfruitsalad product in Pekanbaru). The descriptive qualitative method was used in this research, with data gathered through interview techniques, observation, and documentation. The data analysis technique employs the reduction, presentation, and verification processes. The research findings indicate that Instagram, as a marketing medium, provides benefits by emphasizing the 4Ps, such as Product; through the use of Instagram, the product can be known to the public with an unlimited reach. Prices; with prices for all lower, middle, and upper classes, price information is rarely displayed on Instagram product posts; this is the company's strategy for attracting many customers. Places; as the primary medium, Instagram has a large audience; and Promotion, where promotional activities are carried out on a continual basis through Instagram to attract more customers and provide opportunities for all groups to try the products offered. In addition to using Instagram as a medium for conveying information by maximizing the 4P marketing concept, other benefits were discovered, such as the company educating the audience through Instagram by marketing healthy products.

Keywords: Instagram Usage, Marketing Mix, 4P

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dan merampungkan skripsi **“Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Produk @nancysfruitsalad di Pekanbaru)”** ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Prodi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. Saya berharap penelitian pada skripsi ini kelak dapat berguna bagi bahan bacaan serta panduan untuk penelitian selanjutnya yang selaras.

Shalawat serta salam tak lupa pula penulis hadiahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat ini. Pada pengantar ini, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis, **Ayahanda Nazamuddin (Alm) dan Ibunda Aminah Hafni** yang telah mendukung dan menyemangati penulis dari awal kuliah hingga pada penyelesaian tugas akhir ini, serta telah menjadi orang tua yang hebat bagi penulis. Penulis menyadari bahwa bantuan dari berbagai pihak atas penyelesaian skripsi adalah suatu anugerah bagi penulis sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih untuk semua pengorbanan dan motivasi yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku Pelaksana Tugas (Plt) Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd, Bapak Edi Erwan, S.Pt, M.Se selaku Wakil Rektor I,II dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A, Wakil Dekan I Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Wakil Dekan II Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan Wakil Dekan III Bapak Dr. Azni, M.Ag

4. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Ibu Dra. *Atjih Sukaesih*, M.Si dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Bapak Yantos, S.IP, M.Si
5. Penasehat Akademik Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si. Terima kasih untuk selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini
6. Pembimbing Skripsi penulis, Ibu Dra. Atjih Sukaesih, M.Si., Terima kasih yang tak terkira untuk proses bimbingan, bantuan dan arahan yang telah diberikan selama pembuatan dan penyelesaian skripsi ini
7. Tim Dosen dan staf di Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang turut berpartisipasi dalam menyemangati, membimbing dan membantu penulis selama masa pendidikan strata satu di UIN SUSKA Riau
8. Keluarga besar penulis, Abang yaitu Nazly Yunuz yang senantiasa memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta kepada Mama, Kak Aan, Bang Nazly, Bang Akbar, Kak Lia. Yang senantiasa selalu mendoakan dan menyemangati penulis selama proses pembuatan skripsi
9. Orang yang selalu ada untuk penulis Aminah Hafni. Terima kasih atas dukungan, dorongan dan bantuan yang penulis terima sehingga dapat sampai ditahap ini
10. Pemilik atau *owner Nancys Fruit Salad* di Pekanbaru Ibu Nancy Mulyani dan Beserta Karyawan dan Karyawati. Terima kasih yang sebesar – besarnya atas ilmu, pengalaman, bimbingan dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama pelaksanaan penelitian di *Nancys Fruit Salad*.
11. Teman Seperjuangan, Lena dan Aulia yang selalu menyemangati dan mengajak untuk segera menyelesaikan skripsi ini
12. Rekan – rekan kerja di *Nancys Fruit Salad*. Terimakasih untuk kebersamaan dan pengalamannya. Semangat untuk masa depan!
13. Serta seluruh teman – teman angkatan 2014 yang sudah selesai maupun

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang masih berjuang untuk mencapai tahap ini. Semangat untuk kita semua. *Seeyou on top!*

Akhir kata hanya kepada Allah segala kemuliaan dan kebenaran, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu saran serta kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca selanjutnya.

Pekanbaru, 09 Juli 2021
Penulis,

IBNU ALI
NIM. 11443104269

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Terdahulu	8
B. Landasan Teori	10
1. Komunikasi Pemasaran	10
2. Promosi	11
3. Media Online	17
4. Instagram	18
5. Pengaruh	23
C. Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Metode Penelitian	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
C. Sumber Data	27
D. Teknik Pengumpulan Data	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Validitas Data.....	28
F. Teknik Analisis Data.....	29

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan.....	30
B. Logo NancyFruitSalad	31
C. Menu-Menu Makanan NancyFruitSalad.....	31
D. Informasi Media Online	32
E. Sejarah Instagram.....	33

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASA

A. Hasil Penelitian	38
1. Pemanfaatan Pemasaran <i>Product</i> (Produk).....	39
2. Pemandataan Pemasaran <i>Price</i> (Harga).....	45
3. Pemanfaatan Pemasaran <i>Place</i> (Tempat).....	49
4. Pemanfaatan Pemasaran <i>Promotion</i> (Promosi).....	53
B. Pembahasan.....	55
1. Manfaat Pemasaran <i>Product</i> (Produk).....	55
2. Manfaat Pemasaran <i>Price</i> (Harga).....	56
3. Manfaat Pemasaran <i>Place</i> (Tempat).....	57
4. Manfaat Pemasaran <i>Promotion</i> (Promosi).....	58

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	62
.....	

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

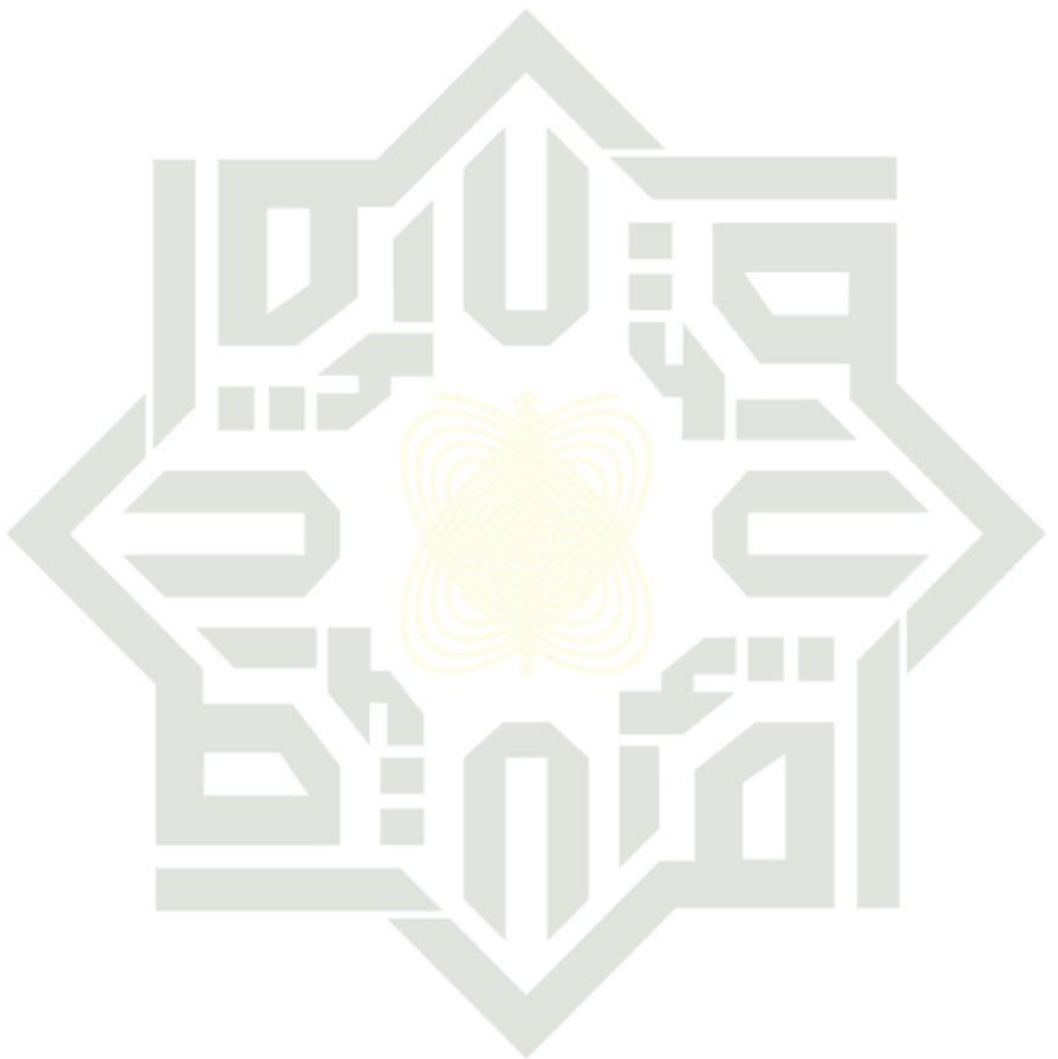


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Daftar Informan Penelitian.....	37
Tabel 5.2 Rangkuman Penbahasan	59



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

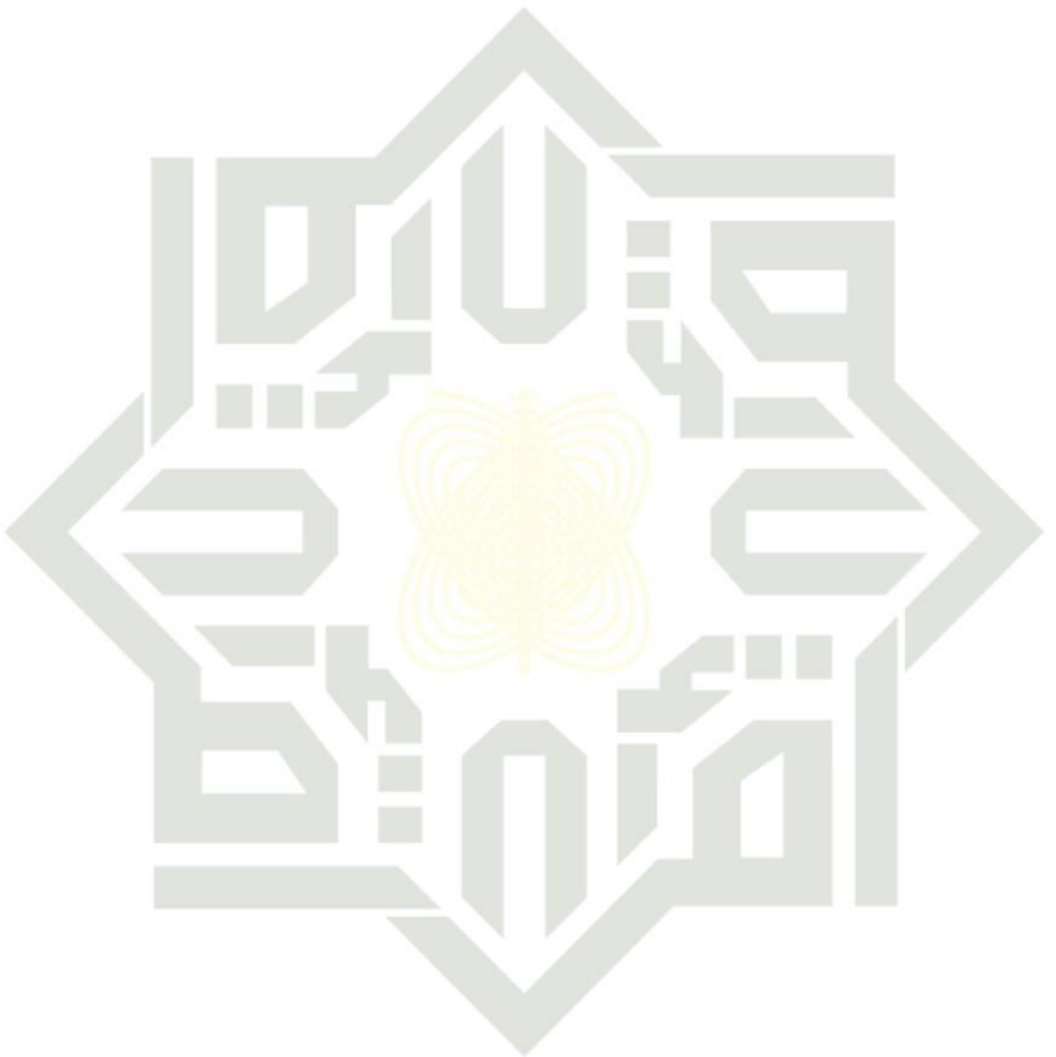
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk NancysFruitSalad	5
Gambar 1.2	Screenshot Profil instagram NancysFruitSalad	6
Gambar 2.1	Indikator Komunikasi Pemasaran	25
Gambar 4.1	Logo NancysFruitSalad	31
Gambar 4.2	Tampilan dalam ixnstagram.....	35
Gambar 5.1	Laman Instagram.....	38
Gambar 5.2	Beberapa Produk	39
Gambar 5.3	Tampilan Produk dan Packaging	43
Gambar 5.4	Repost Postingan Costumer	45
Gambar 5.5	Produk Yang Di Tawarkan Dengan list Harga	48
Gambar 5.6	Produk Beserta Caption	52
Gambar 5.7	Salah Satu Postingan Promosi di Instagram	55



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Transkrip Hasil Wawancara
- Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, hadirnya smartphone mampu menembus pasar dunia dengan pesat. Karena fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara mobile dimana dan kapan saja, tanpa harus membawa-bawa laptop. Meledaknya smartphone di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dalam setiap perusahaan tersebut. Dan didalam smartphone juga terdapat beberapa Aplikasi yang bisa digunakan dengan kegunaan masing- masing Aplikasinya dan salah satunya adalah Aplikasi yang bernama Instagram(IG). Dimana Aplikasi yang bernama Instagram(IG) merupakan Aplikasi yang sangat populer dikalangan masyarakat dan sangat diminati oleh para remaja hingga Orang Tua. Maka sebab itu banyaknya peminat Aplikasi Instagram(IG) makanya adanya kesempatan bagi orang yang ingin membuka sebuah usaha atau bagi orang yang ingin memasarkan Produknya dengan mudah. Strategi pemasaran ini, tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selain itu komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen bisa mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu membuat konsumen menjadi tertarik dan akan melakukan transaksi pembelian.¹

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari

¹ Dewi Rahmawati, “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @freezyBrowniez)” (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas. Bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Tidak dapat dipungkiri dalam hal ini, komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses mempromosikan barang/jasa dari suatu perusahaan.²

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di jaman keemasan ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien.³

Istilah Instagram sendiri berasal dari kata “*Insta*” yang diambil dari kata instan atau dikenal foto instan di terinspirasi dari kamera *polaroid*. Sedangkan kata “*gram*” diambil dari kata “*telegram*” yang dapat diartikan sebagai mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cara yang cepat.⁴

Berdasarkan dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan internet. Hal ini membuat instagram membuat foto atau informasi tersebut dapat mudah untuk di sampaikan atau di terima dengan cepat. Aplikasi ini dapat memungkinkan *user* untuk mengunggah foto ataupun video ke dalam *feed* dan foto tersebut dapat diedit dengan

² Dewi Rahmawati, “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @freezyBrowniez)” (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

³ Sanjaya, Wina. 2012. *Media Komunikasi Pembelajaran*. Jakarta: Prenada Media Grup.

⁴ <https://www.pahlevi.net/pengertian-instagram/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan filter serta dapat diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan tersebut dapat dibagikan secara publik atau dapat juga di bagikan dengan orang-orang yang telah menjadi pengikut (*followers*).⁵

Instagram merupakan aplikasi media sosial untuk berbagi foto atau video yang dikembangkan pertama kali oleh *Kevin Systrom dan Mike Krieger*. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan secara resmi pada Oktober 2010 dan hanya dapat digunakan oleh ponsel berbasis iOS. Pada bulan april 2012, aplikasi Instagram dapat digunakan pada smartphone berbasis android dan kemudian pada November 2012 dapat diakses melalui situs web. Kemudian pada bulan April 2016, aplikasi ini mulai dapat di akses pada perangkat handphone *Windows 10 mobile*. Instagram memulai pengembangan di *San Fransisco*, pada saat *Kevin Systrom dan Mike Krieger* memfokuskan pada proyek *Check in HTML 5* dengan multi fitur pada fotografi seluler. Sebagai penemu Instagram, *Kevin Systrom dan Mike Krieger* tidak menyangka bahwa aplikasi yang mereka buat disukai dan dikenal sebagai album foto online. Meskipun pada awalnya Instagram tidak dipergunakan secara umum, *Kevin Systrom dan Mike Krieger* mengujinya dengan mengunduh beberapa foto.⁶

Perubahan terbesar yang dialami oleh Instagram adalah ketika mereka di akuisisi oleh perusahaan besar sosial media *Facebook. Inc*, pada tanggal 9 April 2012. Facebook mengakuisisi Instagram sebagai aplikasi fotografi sosial paling cepat petumbuhannya sebesar \$ 1 miliar. Setelah itu berbagai fitur Instagram mulai dikembangkan untuk menunjang fungsi mereka sebagai media sosial termasuk *Insta Story*.⁷

Menurut hasil survey WeAreSosial.net dan Hootsuite, *Instagram* merupakan platfrom media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tiga di dunia. Selain sebagai jejaringan sosial untuk berbagi foto *Instagram* di dunia mencapai lebih dari 1 milyar pengguna aktif bulanan pada tahun 2021. Di Indonesia, *Instagram* merupakan media sosial yang paling sering digunakan keempat setelah YouTube, Facebook, dan WhatsApp.

⁵ <https://www.pahlevi.net/pengertian-instagram/>

⁶ <https://www.pahlevi.net/pengertian-instagram/>

⁷ <https://www.pahlevi.net/pengertian-instagram/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berkaitan tentang penggunaan Instagram dalam hal berbisnis, Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. *Social media* instagram dapat memberi kemudahan kepada kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen. Dengan adanya *social media* Instagram, para pelaku bisnis *online* yang dalam hal ini adalah produsen sebuah produk makanan, minuman, atau barang, dapat memanfaatkan media tersebut guna mempromosikan produk dagangannya, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Begitu pula dengan konsumen, *social media* Instagram dapat dimanfaatkan untuk mencari referensi suatu produk barang.

Masyarakat Kota Pekanbaru sebagai salah satu ibukota provinsi di Indonesia tentunya juga merupakan pengguna internet yang cenderung aktif berinteraksi di media sosial. Hal ini dapat dibuktikan dengan menjual produk melalui media sosial Instagram(IG), dengan nama Instagram nya “Nancysfruitsalad” dimana produk yang dipasarkan ini berupa makanan. Pada bisnis di Pekanbaru khususnya yang bergerak di bidang kuliner, saa ini juga tak lepas dari pemanfaatan Instagram. Berbagai produk makanan dan minuman yang dipasarkan secara *online*, dikemas sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Tingkat persaingan yang ketat dalam bisnis di bidang kuliner tersebut, menuntut para pelaku bisnis untuk menciptakan produk yang tak hanya memiliki cita rasa yang lezat, akan tetapi juga ciri khas untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Keberhasilan dalam bisnis di bidang kuliner, dapat ditinjau dari berbagai aspek. Salah satunya bagaimana strategi promosi pelaku bisnis tersebut, dalam menjalankan dan memasarkan bisnisnya. Promosi dan membangun *brand (branding)* tidak harus melalui media-media yang mahal. Promosi dengan cara yang efektif fan efesien cukup untuk meningkatkan daya saing produk dan usaha.

Bisnis kuliner yang saat ini telah merebak di Pekanbaru, salah satunya adalah bisnis toko makanan penutup. Pelaku bisnis toko makanan penutup melakukan pemasaran produknya secara *online* maupun *offline* menawarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan menjajakan produknya berupa salad dengan berbagai varian topping dengan harga yang menarik, tentu saja agar konsumen tertarik untuk membeli. Adapun salah satu produk makanan penutup Nancyfruitsalad adalah salad premium + cheese.

Nancysfruitsalad pertama kali didirikan pada Tahun 22 Mei 2012 itu khusus untuk makanan penutup yang terbuat dari buah-buahan, yang dipasarkan di Instagram(IG) Nancysfruitsalad didirikan pada pertengahan bulan Mei 2012 pendiri Nancysfruitsalad adalah Nancy Mulyani.

Gambar 1.1
Produk Nancysfruitsalad



(Sumber: <https://www.instagram.com/p/3CIxXbxBqg/?igshid=h0q\w2bz0yp3p4>)

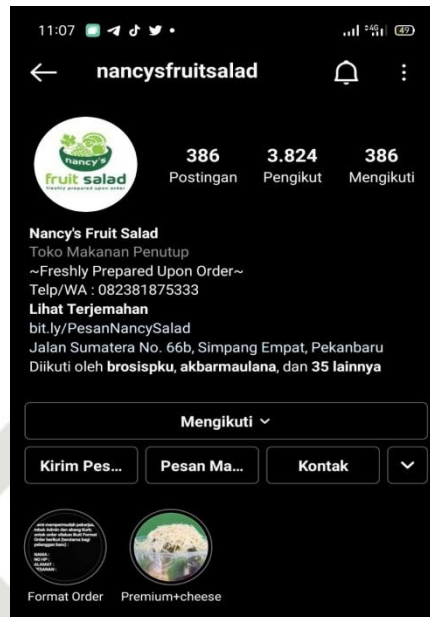
Produk makanan penutup “Nancysfruitsalad” hadir dengan kemasannya yang memiliki ciri khas, serta dengan berbagai varian rasa buah-buahan yang masih segar, adalah salah satu modal kreatif untuk mengenalkan *brand* yang dimiliki oleh Nancysfruitsalad di Kota Pekanbaru dan sekitarnya. Pemasaran Instagram(IG) Nancysfruitsalad ini merupakan fasilitator yang memasarkan makanan penutup yang terbuat dari buah-buahan di Kota Pekanbaru, dimana memudahkan kita untuk berkomunikasi dalam pembelian makanan penutup di Kota Pekanbaru dan sekitarnya yang berhasil menarik peminat Instagram(IG) sampai sekarang pengikut Instagram(IG) di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nancysfruitsalad ini mencapai hampir mencapai 3.800 pengikut di Kota Pekanbaru dan sekitarnya serta memiliki hampir 400 postingan tentang Nancysfruitsalad

Gambar 1.2
Screenshot profil Instagram nancysfruitsalad



(Sumber : <https://instagram.com/nancysfruitsalad?igshid=1inh21zhlgkdy>)

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini dalam suatu penelitian dengan judul “PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Produk @nancysfruitsalad di Pekanbaru)”.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran terhadap produk @nancysfruitsalad?”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Produk @nancysfruitsalad di Pekanbaru).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini ada dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis adalah :

2. Manfaat teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian ilmu sosial dan ilmu politik sebelumnya yang telah menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi, tentunya dalam bidang bisnis

3. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis membantu para dosen, mahasiswa, dan kalangan akademis lainnya dalam menyusun buku/ penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah ini.
- b. Penelitian ini juga membantu para pelaku bisnis *online* untuk lebih mengetahui kelebihan dan kekurangan metode bisnis ini.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memnudahkan penulisan dan pembahasan dalam penelitian, maka penulis membagi penjelasan setiap bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang kajian terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan penelitian dan kerangka pemikiran

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode dan jenis pendekatan dalam penelitian, mengenai lokasi dan waktu penelitian, sumber data yang digunakan, informan penelitian, Teknik pengumpulan data, validitas data yang akan digunakan dalam penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A Kajian Terdahulu

1. Skripsi oleh afifafus Shalihah, Mahasiswi Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Ilmu Komunikasi pada tahun 2018 tentang "Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui instagram digunakan sebagai media promosi produk teh Thailand Pikameame. Penelitian menggunakan teori *marketing mix* Kotler dan Armstrong tentang periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan penjualan langsung marketing, untuk melihat bagaimana Instagram digunakan oleh Pikameame sebagai media promosi. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, adalah menggunakan deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis disimpulkan bahwa Pikameame cukup baik dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi. Meskipun dalam penggunaannya ada fitur yang pemanfaatannya belum maksimal.
2. Skripsi oleh Dewi Rahmawati, Mahasiswi Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Ilmu Komunikasi pada tahun 2016 tentang "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @freezyBrowniezz)", Tujuan untuk mengetahui pemilihan dan pemanfaatan Instagram yang dipilih sebagai media komunikasi promosi oleh freezy Browniezz. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Unit analisis penelitian ini meliputi tiga komponen yaitu *place*, *actor* dan *activity*. Teori yang akan digunakan adalah teori komunikasi pemasaran *online* dan pemilihan media. Dalam memanfaatkan dan memilih media Instagram sebagai media *online* komunikasi pemasaran, Freezy Browniezz melewati beberapa tahap yaitu;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui modern model komunikasi pemasaran, pemilihan media untuk mengenali bagaimana keinginan pelanggan. Ada keterkaitan Instagram dengan pemasaran *online* komunikasi yang dapat dilihat melalui empat komponen dalam pemasaran.

3. Skripsi oleh Erita Ayu Putri S, Mahasisiwi Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi pada tahun 2013 tentang “Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* Shop)”. Penelitian ini menggunakan Teori Determinasi Teknologi dan *Mathematical Theory of Communication*. Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, teknik analisis data dalam penelitian ini adalah metode dekriptif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah, Instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran tersendiri bagi pelaku bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah Instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua Instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Dan yang terakhir Instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka.
4. Skripsi oleh Diana Fitri Kusuma, Mahasiswi Universitas Telkom Fakultas Komunikasi Dan Bisnin, Prodi S1 Ilmu Komunikasi pada tahun 2018 tentang “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, selain itu penelitian ini juga digunakan dalam wawancara mendalam dengan sumbernya. Pemanfaatan Instagram yang Dino Donuts lakukan adalah dengan menganalisis masalah, menganalisis khalyak, menentukan tujuan, pemilihan media, dan saluran komunikasi dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk mencapai suatu tujuannya.pelaksanaan pemanfaatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Instagram sebagai Media Digital oleh Dino Donuts adalah dengan memanfaatkan fitur foto dan video , comment, caption, location, hashtag, tagging, serta Instagram ads untuk sosial media maintance, juga followers dan like untuk sosial media endorsement.

5. Skripsi oleh Indah Rizky Muhartia, Mahasiswi Universitas Islam Bandung Fakultas Ilmu Komunikasi, Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi Pada Tahun 2017 Tentang “Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Grow Up. Metode yang di gunakan peneliti ini adalah Kuantitatif Deskriptif yaitu metode penelitian yang ditunjukkan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada yang berlangsung pada saat ini atau saat lampau.

B. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.⁸

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009), adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual.⁹

⁸ Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. (hal 4)

⁹ Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga (hal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Sulaksana, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (offering) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antar perusahaan dengan pembeli prospektif.¹⁰

Menjelaskan bahwasannya secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi pemasaran adalah, hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran (marketing mix). Adapun bauran pemasaran atau marketing mix merupakan perpaduan antara variabel yang terdiri dari 4 P, yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi).¹¹

2. Promosi

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Promosi sangat mempengaruhi aktivitas penjualan, karena promosi dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk barang atau jasa. Promosi yang di kemas secara apik dan menarik, dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Promosi adalah proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan informasi, manfaat serta keunggulan suatu produk kepada khalayak atau masyarakat luas oleh petugas promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran promosi agar menjadi konsumen produk yang dipromosikan.¹²

Sementara Kasali dkk (2010) menerangkan bahwasannya promosi adalah suatu tehnik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli.¹³

Perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar

¹⁰ Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar (hal 23)

¹¹ Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Malang: Erlangga (hal 7)

¹² Suherman, Eman. 2010. *Business Entrepreneur*. Bandung: ALFABETA (hal 117)

¹³ Kasali, Rhenald dkk. 2010. *Modul Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Hikmah PT Mizan Publika (hal 156)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(awareness) terhadap keberadaan suatu produk, membuat mereka mengenal jauh, membujuk mereka untuk menyukai produk, dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk.

Promosi menurut A.Hamdani merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.¹⁴

Peranan promosi menurut Winardi adalah untuk berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi, untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audiensi tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi.¹⁵

Tujuan utama dari promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Promosi memberi informasi dalam artian ialah produsen atau penjual dapat menginformasikan produknya kepada calon konsumen, agar calon konsumen menjadi kenal atau mengerti akan suatu produk yang ditawarkan, bisa dengan menjelaskan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut, spesifikasinya, sampai dengan menginformasikan harganya.¹⁶

Promosi menarik perhatian, hal ini sangat penting dilakukan, mengingat sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus di angkat an ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya, orang akan lebih tertarik jika di tawarkan

¹⁴ Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu (hal 19)

¹⁵ Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung : Penerbit Mandar Maju (hal 104)

¹⁶ Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta (hal 118)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kelebihan dari pada kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.¹⁷

Promosi dalam konsep bauran pemasaran disebut juga dengan bauran promosi (promotion mix). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

1. Sifat Pasar

Sifat pasar sangat berpengaruh pada keputusan bauran pemasaran. Variabel, yang mempengaruhi pemilihan metode untuk pasar tertentu adalah cakupan geografis pasar, tipe konsumen, dan konsentrasi pasar.

2. Sifat Produk

Beberapa sifat produk yang mempengaruhi strategi promosi :

a. Nilai Unit

Produk dengan nilai unit rendah pada umumnya beresiko kecil terhadap konsumen, dan harus ditingkatkan untuk pasar yang luas agar dapat bertahan. Sebaliknya, produk bernilai unit tinggi, seringkali lebih rumit dan mahal.

b. Tingkat kesesuaian

Jika produk harus disesuaikan dengan kebutuhan individu konsumen, diperlukan *personal selling*.

c. Personal selling

Komunikasi informasi secara tatap muka untuk mempengaruhi konsumen prospektif agar membeli suatu produk merupakan sarana promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁸

Bauran promosi juga dapat disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan

¹⁷ Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: PAKA Publisher (hal 9)

¹⁸ Machfoedz, Mas'ud, Mahmud Machfoedz. 2004. *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama, yang biasa disebut dengan bauran promosi adalah:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan merupakan hal yang sangat penting dalam promosi. Periklanan akan sangat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Seiring berkembangnya teknologi, periklanan pun saat ini tidak hanya dilakukan pada media berbayar saja, seperti televisi, radio, koran. Akan tetapi saat ini, para pegiat bisnis sudah memanfaatkan Internet sebagai media periklanan, contohnya Instagram, Youtube, Facebook, untuk menarik khalayak sebanyak mungkin.¹⁹

Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan, yaitu :

a. Menetapkan tujuan periklanan

Tujuan dari periklanan atau *advertising* adalah tugas komunikasi tertentu yang di capai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan tujuan utama, apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

b. Menetapkan anggaran periklanan

Anggaran periklanan merupakan uang dari sumber daya lain yang dialokasikan untuk program periklanan suatu produk atau perusahaan.

c. Mengembangkan strategi periklanan

Strategi di mana perusahaan mencapai tujuan iklannya. Strategi iklan terdiri dari dua elemen utama : menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan.

¹⁹ Kotler Philip, Gary Armstrong.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga (hal 116-117)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Mengevaluasi efektivitas iklan dan tingkat pengembalian investasi periklanan

Pengiklan harus mengevaluasi dua jenis iklan secara teratur : pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan laba.²⁰

Iklan sebagai alat promosi juga memiliki kekurangan, meskipun iklan dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Kebanyakan, iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespons iklan tersebut.²¹

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas yaitu kupon, kontes, potongan harga, premi, dan lainnya. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk, serta meningkatkan penjualan yang lesu.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat atau *public relations* memiliki peranan yang penting dalam sebuah perusahaan, dan dalam dunia bisnis erat kaitanya dengan pembentukan citra suatu produk barang atau jasa di masyarakat. Tujuannya adalah tentu saja untuk meningkatkan penjualan. Menerangkan hubungan masyarakat ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan, untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik,

²⁰ Kotler Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga (hal 151)

²¹ Kotler Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga (hal 136)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.²²

Departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

- a. Hubungan pers atau agen pasar : menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk, atau jasa.
 - b. Publisitas produk : mempublikasikan produk tertentu.
 - c. Kegiatan masyarakat: membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah.
 - d. Hubungan investor: mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
 - e. Pengembangan : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba.²³
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal mempunyai tiga kualitas berbeda :

- a. Interaksi Pribadi
Penjualan personal menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.
- b. Pengembangan
Penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.

²² Kotler Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga (hal 117)

²³ Kotler Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga (hal 1169)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Respons

Pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang di targetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng contohnya dengan penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Pemasaran langsung memiliki dua manfaat , yaitu :

a. Manfaat bagi pembeli

Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah, dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan konfigurasi informasi yang tepat, produk, atau jasa yang mereka inginkan.

b. Manfaat bagi penjual

Bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui telepon atau *online*, mempelajari lebih banyak tentang kebutuhan mereka, serta menghantarkan produk dan jasa kepada selera pelanggan tertentu. Sebaliknya, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dan memberikan umpan balik.²⁴

3. Media Online

Media *online* juga sering disebut media digital dan digunakan oleh audiens dalam mengakses informasi. Menurut Pablik, media *Online* adalah suatu tatanan baru yang terus berkembang. Media *Online* biasanya berupa website. Komunikasi digital dan media *online* menunjukkan

²⁴ Kotler Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga (hal 117,222,192)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

peningkatan penggunaan alat – alat komunikasi seperti teks, audio, video, grafik dan animasi. *Online* media ini memudahkan para pengguna dalam menggunakan media tersebut dan juga bisa di akses mobile bila media tersebut mendukung aplikasi pada media *online* yang ada, pada penelitian ini yang memfokuskan membahas media *online* instagram yang di manfaatkan sebagai media bisnis.

Pemanfaatan media *online* memang menjadi pilihan tepat bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis yang dijalankannya. Mudahnya akses internet saat ini, besarnya manfaat yang didapatkan, serta murah biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha sebelum akhirnya mereka memilih media *online* sebagai solusi tepat untuk memperluas jangkauan bisnisnya maupun untuk membuka bisnis semacam ini. Sebagai ilustrasi, media *online* dapat digunakan untuk mengirim melalui e-mailnya, semacam katalog, informasi *discount sale*/potongan harga dari beberapa produk, dan program promosi lainnya, dengan media *online* yang banyak digunakan sebagai sarana bisnis seperti media *social networking* facebook, twitter, kaskus, BlackBerry, Instagram, situs *online*, website, blog, forum jual beli, dan lain sebagainya. Berbisnis yang bias dilakukan dimanapun pelaku berada dan bisa diakses melalui ponsel, laptop, atau PDA.

4. Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial untuk berbagi foto atau video yang dikembangkan pertama kali oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan secara resmi pada Oktober 2010 dan hanya dapat digunakan oleh ponsel berbasis iOS. Pada bulan april 2012, aplikasi Instagram dapat digunakan pada smartphone berbasis android dan kemudian pada November 2012 dapat diakses melalui situs web. Kemudian pada bulan April 2016, aplikasi ini mulai dapat di akses pada perangkat handphone *Windows 10 mobile*. Instagram memulai pengembangan di *San Fransisco*, pada saat Kevin Systrom dan Mike Krieger memfokuskan pada proyek *Check in HTML 5* dengan multi fitur

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada fotografi seluler. Sebagai penemu Instagram, *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger* tidak menyangka bahwa aplikasi yang mereka buat disukai dan dikenal sebagai album foto online. Meskipun pada awalnya Instagram tidak dipergunakan secara umum, *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger* mengujinya dengan mengunduh beberapa foto.²⁵

Fitur-fitur dalam Aplikasi Instagram sebagai berikut :

a) Pengikut

Sistem sosial di Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat memperngaruhi apakah foto tersebut dapat menjadikan sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaringan sosial seperti Twitter dan Facebook.²⁶

b) Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin di unggah dapat diperoleh melalui Kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada dialbum foto iDevice tersebut.²⁷

c) Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat di simpan didalam iDevice tersebut. Pengguna kamera yang melalui

²⁵ <https://www.pahlevi.net/pengertian-instagram/>

²⁶ Dewi Rahmawati, "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @freezyBrowniez)" (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

²⁷ Dewi Rahmawati, "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @freezyBrowniez)" (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Instagram juga dapat menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarna dari foto yang dihendaki oleh sipengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di Instagram foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.

Foto-foto yang di unggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, namun Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan dalam Instagram adalah rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah kedalam Instagram, maka pengguna akan dibawa kehalaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.²⁸

d) Efek Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari : X-Pro II, Lomo-Fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah menambah 4 buah efek terbaru, yaitu Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Appolo, Poprocket, dan Gotham. Dalam mengaplikasikan efek dan para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk dalam efek tersebut.²⁹

²⁸ Dewi Rahmawati, "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @freezyBrowniez)" (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

²⁹ Dewi Rahmawati, "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @freezyBrowniez)" (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah *tilt-shift* yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi *tilt-shift* memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. *Tilt-shift* juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.³⁰

e) Judul Foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.³¹

f) Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak

³⁰ Dewi Rahmawati, "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @freezyBrowniez)" (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

³¹ Dewi Rahmawati, "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @freezyBrowniez)" (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.³²

g) Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada. Geotagging sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan Geotag, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.³³

h) Jejaringan Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya didalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaringan sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan flickr yang tersedia dihalaman Instagram untuk berbagi foto tersebut.³⁴

i) Tanda Suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus

³² Dewi Rahmawati, "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @freezyBrowniez)" (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

³³ Dewi Rahmawati, "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @freezyBrowniez)" (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

³⁴ Dewi Rahmawati, "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @freezyBrowniez)" (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.³⁵

j) Populer

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.³⁶

5. Pengaruh

Menurut Stuart (2005) pengaruh atau efek adalah perbedaan antara ada yang difikirkan, dirasakan dan dilakukan sebelumnya dan sesudah menerima pesan. Pengaruh merupakan suatu bagian dari komponen-komponen komunikasi yang terdiri dari komunikator, komunikan, pesan, media dan pengaruh.

Menurut kadarnya pengaruh dapat diklasifikasikan menjadi :

- a. Pengaruh kognitif (perubahan sikap)
- b. Pengaruh afektif (perubahan perasaan)
- c. Pengaruh behavior (perubahan perilaku)³⁷

³⁵ Dewi Rahmawati, "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @freezyBrowniez)" (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

³⁶ Dewi Rahmawati, "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @freezyBrowniez)" (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

³⁷ Cangara, Hafield, 2005, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta, Raja Grafindo persada (hal 48)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengaruh kognitif adalah perubahan sebagai salah satu akibat yang timbul pada diri komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektual. Pesan yang disampaikan komunikator, ditujukan kepada pikiran komunikan. Pengaruh afektif lebih tinggi kadarnya dari pada pengaruh kognitif. Disini tujuan komunikator bukan sekedar supaya komunikan tahu, tetapi lebih jauh dari itu yang diharapkan adalah tergeraknya hati komunikan untuk mencoba dan mempraktekkan, dapat menimbulkan perasaan tertentu seperti, senang, tertawa, sedih, marah dan kecewa dll. Pengaruh behavioral merupakan pengaruh yang timbul kepada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan yang dilakukan komunikan setelah mencerna pesan-pesan yang sudah di terimanya.

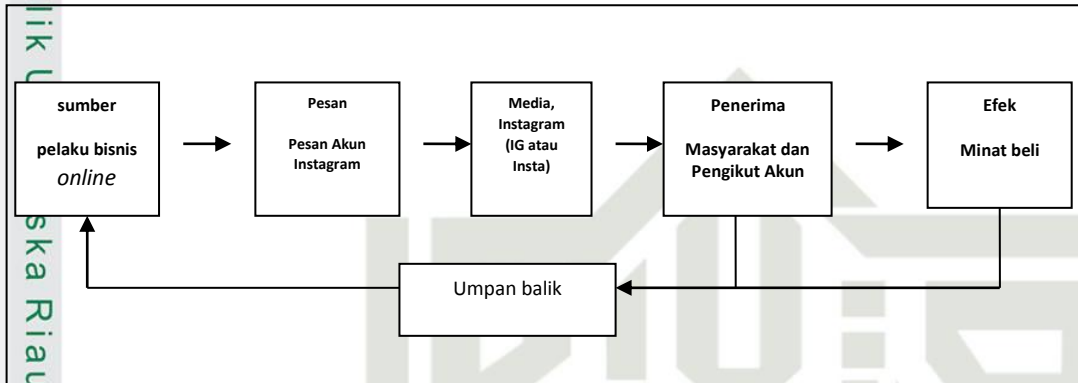
Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang telah dilakukan. Pengaruh dapat dikatakan mengena jika perubahan yang terjadi pada penerima sama dengan tujuan yang diinginkan oleh komunikatornya. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), dan perilaku (behavior). Pada tingkat pengetahuan bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan pendapat. Perubahan sikap adalah perubahan internal dalam diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek baik yang terdapat di dalam maupun diluar dirinya. Perubahan perilaku adalah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan.³⁸

³⁸ Cangara, Hafield. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo persada. (hal 147-148)

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2.1
Indikator Komunikasi Pemasaran



Unsur komunikasi meliputi:

Komunikator: seseorang yang menyampaikan suatu pesan, atau dengan kata lain pembicara, dalam penelitian ini yaitu pelaku bisnis *online* shop.³⁹

Pesan dan Informasi: Informasi yang disampaikan dari pembicara kepada pendengar/penerima, yaitu berbagai penawaran produk yang dijual melalui Penjual *Online* Instagram.⁴⁰

Media Komunikasi: Suatu informasi yang disampaikan dari pembicara kepada penerima pesan, yaitu media (Instagram)⁴¹

Komunikan: Seseorang yang menerima suatu pesan, dengan istilah lain pendengar, yaitu Masyarakat dan Pengikut Akun Instagram si Penjual *Online* Bisnis yaitu NancysFruitSalad⁴²

Feedback (Umpan Balik): Umpan balik dari pendengar kepada pembicara, yaitu diharapkan terbangunnya minat beli Masyarakat dan Pengikut Akun Instagram Si Penjual *Online* untuk berbelanja *online* Instagram *online* shop.⁴³

³⁹ Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. (hal 24)

⁴⁰ Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. (hal 24)

⁴¹ Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. (hal 24)

⁴² Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. (hal 24)

⁴³ Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. (hal 24)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Metode adalah prosedur atau cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan tertentu. Deskriptif ialah penelitian yang menuturkan pemecahan masalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi secara focus, mendalam dan komprehensif mengenai strategi Pemasaran dalam menggunakan aplikasi Instagram.⁴⁴

Pendekatan penelitian yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.⁴⁵ Yang dimaksud dengan pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian akan dilaksanakan secara *online* melalui aplikasi Instagram yaitu di akun Instagram @nancysfruitsalad.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan April - Mei 2021.

a. Informan Penelitian

Informan adalah orang di tempat penelitian yang dianggap paling mengetahui mengenai masalah penelitian dan bersedia untuk dijadikan sumber informasi serta bersedia bekerjasama. Informan

⁴⁴ Mulyana, Dedi. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja RosdakaryaOffset (Hal 145)

⁴⁵ Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. RemajaRosdakryaOffset (hal 6)

dalam penelitian ini yaitu pemilik @nancysfruitsalad, karyawan serta pelanggan @nancysfruitsalad.

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.⁴⁶

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.⁴⁷

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis.⁴⁸

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.⁴⁹

⁴⁶ Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. (hal 225)

⁴⁷ Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. (hal 225)

⁴⁸ Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (hal 145)

⁴⁹ Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta. (hal 145)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.⁵⁰

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada Pemilik atau Owner dalam bisnis Nancysfruitsalad yang bernama Nancy Mulyani.

Validitas Data

Validitas data membuktikan bahwa apa yang diamati oleh penelitian sesuai dengan kenyataan dan apakah penjelasan yang diberikan sesuai dengan yang sebenarnya ada dan terjadi. Validitas data disebut juga keabsahan data sehingga instrument atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya.⁵¹

Adapun macam-macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan :

1. Sumber

Sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif, hal itu dapat dicapai dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan dokumentasi

2. Metode

Metode yaitu mengecek derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa Teknik pengumpulan data dan mengecek derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama

3. Penyidik

Penyidik ialah dengan jalan memanfaatkan penelitian atau pengamatan lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat

⁵⁰ Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta (hal

⁵¹ Meolong, 2004. *Prosedur Penelitian*. Bandung: PT. Rineka Cipta 330-331

kepercayaan data. Pengamatan kepercayaan lainnya membantu mengurangi kemelencengan dalam pengumpulan data.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis Teknik Analisa data deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta-fakta atau sifat-sifat objek tertentu.

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, mengelompokkan menjadi satuan yang dapat dikelola, mensinesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁵²

Teknik analisis data terdapat 4 langkah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data merupakan bagian integral dari analisis data
2. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan.
3. Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
4. Vertifikasi dan penegasann kesimpulan merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.

⁵² Moleong. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya. (hal 248)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Perusahaan NancyFruitSalad

NancysFruitSalad adalah sebuah usaha makanan penutup/salad yang didirikan pada tanggal 22 mei 2012, Owner/pemilik usaha tersebut bernama Nancy Mulyani, awal usaha NancyFruitSalad tersebut hanya dikonsumsi di rumah beliau setelah berkembangnya sampai tahun 2013 perusahaan tersebut akhirnya dapat berpindah ke sebuah outlet yang dimana outlet tersebut berada di Jl. Brigjen Katamso/Pandan No.8, Tangkerang utara, Pekanbaru, Riau outlet tersebut berjalan sampai tahun 2020, dan sebelum tahun tersebut usaha tersebut memiliki cabang di Jl. Ronggo tetapi karena outlet tersebut habis kontrak pada tahun 2020 maka outlet yang berada di Jl. Ronggo ditutup, tetapi pada tahun 2020 usaha yang awal berada di Jl. Brigjen Katamso/ Pandan No.8, Tangkerang utara, Pekanbaru, Riau tutup dikarenakan Covid-19, usaha tersebut akhirnya pindah tempat ke Jl. Sumatera No. 66B, Simpang Empat-Pekanbaru pada tahun 2019 berjalan 1 tahun usaha di Jl. Brigjen Katamso/Pandan No.8, Tangkerang utara, Pekanbaru, Riau masih aktif. Dan outlet yang masih bertahan hanya ada di Jl. Sumatera No. 66B, Simpang Empat-Pekanbaru. Dan beliau ada rencana akan membuka cabang kembali ditahun 2021 berencana di tempatkan di JL. Pandan.

Perusahaan NancysFruitSalad ini dikenal dengan perusahaan yang menyediakan salad buah yang menggunakan buah-buah lokal dan tentunya dengan kualitas yang sangat baik. Dan perusahaan ini juga menggunakan buah-buahan yang segar dan tanpa bahan pengawet. Usaha ini menyediakan berbagai macam salad yang cocok untuk cemilan dan makanan sehat.

NancysFruitSalad ialah usaha yang memiliki 6 karyawan dimana setiap 3 karyawan memiliki shift pergantian, outlet tersebut dibuka dari jam 09.00 pagi s/d 20.00 malam setiap harinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Logo NancysFruitSalad



Gambar 4.1
Logo NancysFruitSalad

1. Hijau mengartikan bahwa menyediakan makanan yang sehat.
2. Serta juga memiliki slogan “Freshly Prepared Upon Order” yang dimana diartikan “Baru Disiapkan Saat di Pesan” bahwasanya usaha NancysFruitSalad akan membuat salad nya ketika ada pesanan, tanpa ada stock terlebih dahulu. Agar pembeli tidak merasakan buah yang telah layu atau busuk. Dan juga tujuan slogan tersebut agar pembeli tidak kecewa dan merasakan segarnya buah yang baru dibuka.

Menu-Menu Makanan NancysFruitSalad

- a. Salad Buah Reguler :
 1. Salad Buah Reguler BIG
 2. Salad Buah Reguler SMALL
 3. Salad Buah Reguler GELAS
- b. Salad Buah Premium :
 1. Salad Buah Premium BIG
 2. Salad Buah Premium SMALL
- c. Salad Buah Premium (Yogurt + Cheese)
 1. Salad Buah Premium (Yogurt + Cheese) BIG

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Salad Buah Premium (Yogurt + Cheese) SMALL
- d. Topping Cheese
 1. Topping Cheese BIG
 2. Topping Cheese SMALL
- e. Tambahan Buah
 1. Buah Pear
 2. Buah Naga
 3. Buah Anggur
 4. Buah Strawberry
 5. Buah Apel
 6. Buah Kiwi
- f. Extra Dressing (Mayonnaise/Thousand Island/ Campur)
 1. Extra Dressing (Mayonnaise/Thousand Island/ Campur) BIG
 2. Extra Dressing (Mayonnaise/Thousand Island/ Campur) SMALL
- g. Sop Buah
 1. Sop Buah BIG
 2. Sop Buah Gelas
- h. Choco Dip Fruit
- i. Fruit Parfait
- j. New Menu
 1. Jeruk Peras Murni 250ML
 2. Raw Almond Milk 250ML
 3. CreamYo Mango

D. Informasi Media Online NancysFruitSalad

NancysFruitSalad memiliki situs web dimana situs tersebut bisa digunakan untuk pembelian dimana situs tersebut memiliki menu-menu dalam NancysFruitSalad.

Situs : *Website Pemesanan Produk NancysFruitSalad*

<https://gofood.co.id/bahasa/pekanbaru/restaurant/nancy-s-fruit-salad-sumatera-ada387c6-f714-44ac-a69f-5a099d22c260>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sosial Media : *Instagram NancysFruitSalad*

@nancysfruitsalad

Sejarah Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.⁵³

Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.⁵⁴

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar. Berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc., merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile, namun kedua CEO, *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger*, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.⁵⁵

Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, adalah aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi *Kevin*

⁵³Sejarah Instagram, <http://satupedang.blogspot.com/2015/02/sejarah-asal-mula-media-sosial-instagram.html#ixzz6zcv11UB9>

⁵⁴Sejarah Instagram, <http://satupedang.blogspot.com/2015/02/sejarah-asal-mula-media-sosial-instagram.html#ixzz6zcv11UB9>

⁵⁵Sejarah Instagram, <http://satupedang.blogspot.com/2015/02/sejarah-asal-mula-media-sosial-instagram.html#ixzz6zcv11UB9>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Systrom dan *Mike Krieger* untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.⁵⁶

Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.⁵⁷

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.⁵⁸

Kegunaan Utama Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin

⁵⁶Sejarah Instagram, <http://satupedang.blogspot.com/2015/02/sejarah-asal-mula-media-sosial-instagram.html#ixzz6zcv11UB9>

⁵⁷Sejarah Instagram, <http://satupedang.blogspot.com/2015/02/sejarah-asal-mula-media-sosial-instagram.html#ixzz6zcv11UB9>

⁵⁸Sejarah Instagram, <http://satupedang.blogspot.com/2015/02/sejarah-asal-mula-media-sosial-instagram.html#ixzz6zcv11UB9>

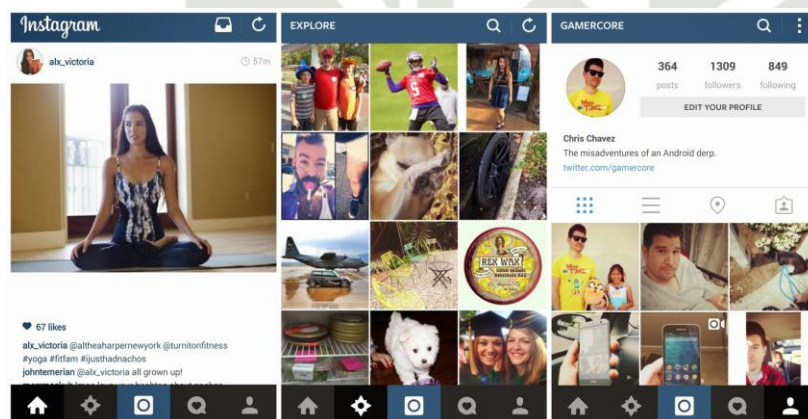
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.⁵⁹

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja, atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.⁶⁰

Gambar 4.2 Tampilan Dalam Instagram



Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah

⁵⁹Sejarah Instagram, <http://satupedang.blogspot.com/2015/02/sejarah-asal-mula-media-sosial-instagram.html#ixzz6zcv11UB9>

⁶⁰Sejarah Instagram, <http://satupedang.blogspot.com/2015/02/sejarah-asal-mula-media-sosial-instagram.html#ixzz6zcv11UB9>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

foto. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hefe, Apollo, Poprockeet, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprockeet, dan Gotham dari dalam fitur tersebut.

Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut. Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah Tilt-Shift. Tilt-shift ini, sama fungsinya dengan efek kamera melalui instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi Tilt-Shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan juga bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya, juga titik fokus yang diinginkan. Tilt-shift juga mengatur rupa foto disekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat buram pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.⁶¹

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut, para pengguna dapat menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan akun dari orang tersebut. Para pengguna juga dapat memberikan label pada judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.⁶²

⁶¹Sejarah Instagram,<http://satupedang.blogspot.com/2015/02/sejarah-asal-mula-media-sosial-instagram.html#ixzz6zcv11UB9>

⁶²Sejarah Instagram,<http://satupedang.blogspot.com/2015/02/sejarah-asal-mula-media-sosial-instagram.html#ixzz6zcv11UB9>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

A Kesimpulan

Instagram sebagai media pemasaran produk sehat oleh *NancysFruitSalad* memberikan berbagai macam manfaat dan strategi dalam memasarkan produk. Media *instagram* yang dipilih, dijadikan oleh *NancysFruitSalad* sebagai media utama dalam pemasaran produk – produk sehat yang sudah ada sejak 6 tahun terakhir. Dengan mengunggulkan 4P berbagai manfaat tersebut yaitu :

1. *Product* : melalui media *instagram*, produk dapat dikenal dengan jangkauan luas dan semakin banyak mengedukasi khalayak dengan memasarkan produk yang sangat berkualitas karena manfaatnya bagi kesehatan.
2. *Price* : produk terjangkau bagi seluruh kalangan bawah, menengah keatas membuat harga jarang ditampilkan bersamaan dengan postingan produk di laman *instagram*. Meski demikian, informasi mengenai harga yang jarang ditampilkan adalah strategi bagi *NancysFruitSalad* untuk menarik banyak pelanggan untuk bertanya dan *NancysFruitSalad* akan memberikan edukasi terkait manfaat produk hingga akhirnya konsumen tertarik untuk membeli.
3. *Place* : menjadikan *instagram* sebagai media utama dalam pemasaran, karena sangat efektif dalam menjangkau khalayak luas khususnya di Pekanbaru.
4. *Promotion* : dengan diadakannya promosi melalui *instagram* dapat menjangkau khalayak luas dan memberikan banyak kesempatan bagi seluruh kalangan untuk dapat mengkonsumsi produk dari *NancysFruitSalad*.

NancysFruitSalad pada prinsipnya selalu berupaya maksimal untuk memanfaatkan *instagram* sebagai media pemasaran, dengan selalu aktif menampilkan produk dengan *packaging* yang menarik agar dilirik calon

konsumen, kemudian memberikan manfaat mengonsumsi produk yang dijual *NancysFruitSalad* serta giat memberikan promosi – promosi di *instagram* untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru sehingga produk semakin diketahui dan dikenal oleh masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Saran

1. Pada *instagram @nancysfruitsalad*, sebaiknya dapat menjawab pertanyaan konsumen/calon konsumen langsung melalui *instagram* dan bukan dialihkan ke *whatsapp* agar memudahkan konsumen/calon konsumen cepat memutuskan untuk membeli produk atau tidak.
2. Sebaiknya *Instagram Nancy's Fruit Salad* di Pekanbaru segera membuka cabang baru kembali agar memudahkan konsumen tersebut dalam melakukan pemesanan produk.
3. Penulis menyarankan pada penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi *Nancy's Fruit Salad* dalam mempertahankan *brand* lokal di Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta

Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher

Cangara, Hafield. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo persada.

Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenald dkk. 2010. *Modul Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Hikmah (PT Mizan Publika)

Kotler Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Machfoedz, Mas'ud, Mahmud Machfoedz. 2004. *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN

Mulyana, Dedi. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. RemajaRosdakryaOffset

Meolong, 2004. *Prosedur Penelitian*. Bandung: PT. Rineka Cipta

Sanjaya, Wina. 2012. *Media Komunikasi Pembelajaran*. Jakarta: Prenada Media Grup.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Malang: Erlangga

Siherman, Eman. 2010. *Business Entrepreneur*. Bandung: ALFABETA

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung : Penerbit Mandar Maju

ONLINE :

<https://www.pahlevi.net/pengertian-instagram/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>

<http://satupedang.blogspot.com/2015/02/sejarah-asal-mula-media-sosial-instagram.html#ixzz6zcv11UB9>

SKRIPSI :

Dewi Rahmawati, “*Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @freezyBrowniez)*” (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016)

Aiffatus Sholihah, “*Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (studi deskriptif kualitatif pada produk The Thailand Pikameame di Yogyakarta)*” (Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 1 :

PEDOMAN WAWANCARA

Informan 1 : Owner/Pemilik Usaha Nancy's Fruit Salad (Ibuk Nancy Mulyani)

1. Apa saja produk dan program yang ditawarkan oleh Nancy's Fruit Salad ?
2. Apakah seluruh produk dan program disampaikan di Instagram ?
3. Apa saja strategi yang kiat-kiat diterapkan Nancy's Fruit Salad agar produk lebih unggul dari pesaing yang lain ?
4. Apa saja keunggulan produk dari Nancy's Fruit Salad ?
5. Apa saja startegi yang digunakan untuk memperkenalkan produk di Instagram ?
6. Bagaimana anda menentukan harga satu produk Nancy's Fruit Salad ?
7. Apakah harga yang ditetapkan berubah-ubah ?
8. Menurut anda apakah posisi dan letah Nancys's Fruit Salad cukup Strategis ?
9. Apakah anda pernah melakukan survey kepada pelanggan, darimana pelanggan mengetahui produk Nancy's Fruit Salad ?
10. Apakah pelanggan banyak datang mengetahui Nancy's Fruit Salad hanya dari Instagram ?
11. Apakah produk Nancy's Fruit Salad di posting di Instagram, banyak pelanggan yang datang ke outlet ?
12. Apasaja strategi untuk memasarkan produk secara online melalui Instagram ?
13. Menurut bpk/ibu apa kelebihan Instagram sebagai media pemasaran dalam produk Nancy's Fruit Salad ?
14. Menurut bpk/ibu apakah media Instagram sudah cukup membantu Nancy's Fruit Salad dalam memasarkan produk ?
15. Tolong anda jeleaskan bagaimana sejarah awal berdirinya Nancy's Fruit Salad ?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Informan 2, 3 & 4 : Konsumen Aktif Nancy's Fruit Salad

1. Siapa nama anda ?
2. Berapa usia anda ?
3. Dari mana anda mengetahui Nancy's Fruit Salad ?
4. Menurut anda, bagaimana kualitas produk yang dijual dari Nancy's Fruit Salad ?
5. Apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan produk yang ditawarkan di Nancy's Fruit Salad ?
6. Apakah Nancy's Fruit Salad cukup responsif dalam menjawab pertanyaan anda di Instagram ?
7. Apakah tampilan postingan produk Nancy's Fruit Salad sangat menarik ?
8. Bagaimana respon anda terhadap promosi-promosi yang dilakukan Nancy's Fruit Salad melalui media Instagram ?
9. Apakah lokasi atau tempat menjadi hambatan buat anda untuk membeli produk Nancy's Fruit Salad ?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2 :

TRANSKRIP HASIL WAWANCARA

Informan (1) : Nancy Mulyani
Jabatan : Owner/Pemilik Usaha Nancy's Fruit Salad
Tempat : Nancy's Fruit Salad di Pekanbaru
Waktu : April 2021

1. Apasaja produk dan program yang ditawarkan oleh Nancy's Fruit Salad ?
 Nancy's Fruit Salad menjual makanan penutup yang terbuat dari buah-buah lokal diantaranya Salad Buah, Sop Buah, Choco Dip Fruit, Fruit Parfait (lebih detailnya lihat di menu) dan semua produk yang dijual berbahan dasar buah.
2. Apakah seluruh produk dan program Nancy's Fruit Salad disampaikan di Instagram ? iya disampaikan.
3. Apasaja strategi yang kiat-kiat diterapkan Nancy's Fruit Salad agar produk lebih unggul dari pesaing yang lain ? Dengan tetap menjaga kualitas, kuantitas, dan igenisnya produk sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan.
4. Apasaja keunggulan produk dari Nancy's Fruit Salad ? Keunggulan produk Nancy's Fruit Salad dibandingkan yang lain yaitu kesegaran buah saat disajikan. Kami mengupas dan memotong buah-buahan ketika ada pesanan, tidak pernah menyetok buah yang sudah dikemas.
5. Apasaja strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produk di Instagram ? Kami dengan rutin memposting Foto/Video produk di Feed Instagram ataupun di Insta Story Instagram.
6. Bagaimana anda menentukan harga satu produk Nancy's Fruit Salad ? Kami menentukan harga produk dengan cara menentukan HPP (Harga Pokok Produksi).
7. Apakah harga yang di tetapkan berubah-ubah ? Tidak, harga yang sudah ditetapkan tidak berubah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Menurut anda apakah posisi dan letak Nancy's Fruit Salad cukup strategis ?
Bagi saya cukup sangat strategis, outlet yang berada di jalan besar dengan tingkat traffic yang tinggi.
9. Apakah anda pernah melakukan survey kepada pelanggan dari mana pelanggan mengetahui produk Nancy's Fruit Salad ?
Pernah, beberapa pelanggan mengetahui produk Nancy's Fruit Salad dari teman mereka yang di Instagram yang sudah mengikuti akun Nancy's Fruit Salad.
10. Apakah pelanggan banyak datang mengetahui Nancy's fruit Salad hanya dari Instagram ?
Tidak , karna sebageian besar dari mulut ke mulut.
11. Apakah setelah produk Nancy's fruit Salad diposting di Instagram, banyak pelanggan yang datang ke outlet ?
Tidak juga, kebanyakan pelanggan hanya memesan dari Instagram atau dari WhatsApp Nancy's Fruit Salad dengan mengantar pesanan melalui kurir.
12. Apasaja strategi untuk memasarkan produk secara online melalui Instagram ?
sesekali beriklan di Instagram ads dan akun-akun Instagram lokal yang mempunyai followers banyak, serta meng-endorse influencer/selebgram lokal, dan membuat program promosi berupa potongan harga.
13. Menurut bpk/ibu apa kelebihan Instagram sebagai media pemasaran dalam produk Nancy's Fruit Salad ?
Dapat menjangkau market yang sesuai dengan target market Nancy's Fruit Salad.
14. Menurut bpl/ibu apa kelebihan Instagram sudah cukup membantu Nancy's Fruit Salad dalam memasarkan produk ?
Iya, sangat membantu saya dalam memasarkan produk Nancy's Fruit Salad, karna Instagram bagi saya Media Sosial yang mudah dipergunakan dan simple.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Informan (2) : Auliana
Posisi : Customer / Konsumen Aktif
Tempat : Nancy's Fruit Salad di Pekanbaru
Waktu : Mei 2021

1. Siapa nama anda ? Auliana
2. Berapa usia anda ? 28 tahun
3. Dari mana anda mengetahui Nancy's Fruit Salad ? saya mengetahuinya dari teman saya yang sudah mengikuti akun Instagram Nancy's Fruit Salad, dan saat itu saya sedang mencari salad dan akhirnya saya direkomendasikan oleh teman saya untuk menuju ke Instagramnya Nancy's Fruit Salad.
4. Menurut anda, bagaimana kualitas produk yang dijual dari Nancy's Fruit Salad ? Sangat bagus dan segar, kualitasnya terbukti dengan saya merasakan buah-buah yang di produksi sangat segar.
5. Apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan produk yang ditawarkan di Nancy's Fruit Salad ? Menurut saya sebanding, karna kualitas produk yang di tawarkan sebanding dengan harga.
6. Apakah Nancy's Fruit Salad cukup responsif dalam menjawab pertanyaan anda di Instagram ? Saya sempat menanyakan melalui akun Instagram, tetapi jawaban tersebut dialikan melalui admin Via WhatsApp dan dijelaskan di WhatsApp.
7. Apakah tampilan postingan produk Nancy's Fruit Salad sangat menarik ? ya sangat menarik, saya sendiri melihat tampilan postingannya sangat membuat saya tertarik untuk merasakan produk tersebut.
8. Bagaimana respon anda terhadap promosi-promosi yang dilakukan Nancy's Fruit Salad melalui media Instagram ? respon saya exiting, karna waktu itu saya dikenalkan oleh teman saya, tapi makin lama saya mengikuti akun Instagram Nancy's Fruit Salad, promosi-promosi yang dilakukan saying membuat saya tertarik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Apakah lokasi atau tempat menjadi hambatan buat anda untuk membeli produk Nancy's Fruit Salad ?
 Bagi saya tidak, karna Nancy'S Fruit Salad bisa mengantarkan order melalui kurir mereka sendiri, jadi saya sendiri tidak harus membeli produknya langsung ke outlet karna saya bisa mengorder produk dan produk bisa di antarkan ketempat saya.

Informan (3) : Aulia Astri
Posisi : Customer / Konsumen Aktif
Tempat : Nancy's Fruit Salad di Pekanbaru
Waktu : Mei 2021

1. Siapa nama anda ? Aulia Astri
2. Berapa usia anda ? 29 tahun
3. Dari mana anda mengetahui Nancy's Fruit Salad ? saya mengetahuinya dari awal Nancy's Fruit Salad, karna saya sudah aktif di sosmed sangat lama dan suka mencari-cari hal-hal yang baru atau menarik perhatian saya.
4. Menurut anda, bagaimana kualitas produk yang dijual dari Nancy's Fruit Salad ? kualitasnya bagus ya, kalua saya pribadi produk yang dijual sangat menarik dan buahan yang digunakan sangat segar.
5. Apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan produk yang ditawarkan di Nancy's Fruit Salad ? bagi saya sangat sebanding karna menurut saya harga dan buahan yang di produksi itu sebanding.
6. Apakah Nancy's Fruit Salad cukup responsif dalam menjawab pertanyaan anda di Instagram ? tidak juga, karna ketika saya pernah bertanya di akun Nancy's Fruit Salad, saya di opor ke admin Via WhatsApp, mungkin agar menjelaskan nya lebih mudah gampang.
7. Apakah tampilan postingan produk Nancy's Fruit Salad sangat menarik ? Bagi saya sangat menarik apalagi gambar yang di posting memilki kelebihan atau desain yang bagus.
8. Bagaimana respon anda terhadap promosi-promosi yang dilakukan Nancy's Fruit Salad melalui media Instagram ? saya pasti

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meresponnya, karna ya saya emang suka dengan produknya dan saya sangat tertarik dengan makanan salad.

9. Apakah lokasi atau tempat menjadi hambatan buat anda untuk membeli produk Nancy's Fruit Salad ? tidak bagi saya, karna saya bisa memesan produk dengan online atau Via WhatsApp dan dapat diantarkan oleh kurir dari Nancy's Fruit Salad.

Informan (4) : Bambang
Posisi : Customer / Konsumen Aktif
Tempat : Nancy's Fruit Salad di Pekanbaru
Waktu : Juni 2021

1. Siapa nama anda ? Bambang
2. Berapa usia anda ? 31 tahun
3. Dari mana anda mengetahui Nancy's Fruit Salad ? saya tau dari teman dimana teman saya sendiri suka memposting makanan dari Nancy's Fruti Salad, disitu saya tertarik untuk mengenal dan mencoba dari produk Nancy's Fruit Salad.
4. Menurut anda, bagaimana kualitas produk yang dijual dari Nancy's Fruit Salad ? Bagi saya kualitasnya sangat the best, karna Nancy's Fruit Salad membuat produknya hanya ketika ada pesananan, maka dari itu salad yang dipesan atau produk yang dipesan sangatlah segar.
5. Apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan produk yang ditawarkan di Nancy's Fruit Salad ? bagi saya sangat sebanding dengan produk, karna produknya tidak menipu dalam rasa manis atau segar.
6. Apakah Nancy's Fruit Salad cukup responsif dalam menjawab pertanyaan anda di Instagram ? tidak, karna Nancy's Fruit Salad mengopor ke admin Via Whatsapp agar pelanggan yang bertanya lebih leluasa dalam jawaban.
7. Apakah tampilan postingan produk Nancy's Fruit Salad sangat menarik ? Bagi saya sangat menarik dimana awalnya tau dari teman yang

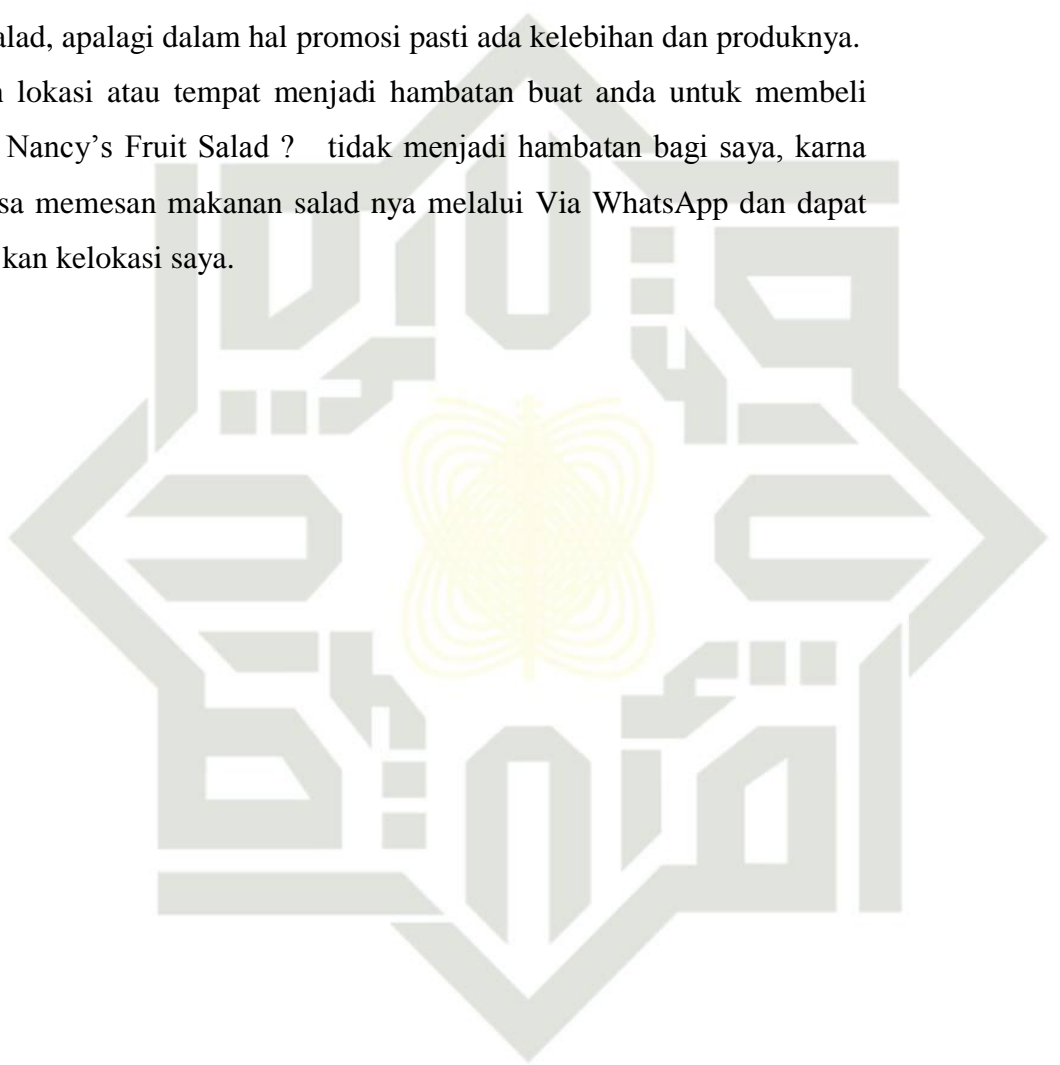


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memposting beberapa produk dari Nancy's Fruit Salad makanya itu saya tertarik dengan postingan dari Nancy's Fruit Salad

8. Bagaimana respon anda terhadap promosi-promosi yang dilakukan Nancy's Fruit Salad melalui media Instagram ? saya merespon cepat karna saya suka dengan buahan dan produk yang diproduksi oleh Nancy's Fruit Salad, apalagi dalam hal promosi pasti ada kelebihan dan produknya.
9. Apakah lokasi atau tempat menjadi hambatan buat anda untuk membeli produk Nancy's Fruit Salad ? tidak menjadi hambatan bagi saya, karna saya bisa memesan makanan salad nya melalui Via WhatsApp dan dapat diantar kan kelokasi saya.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3 :

DOKUMENTASI PENELITIAN

Gambar 1 : Dokumentasi wawancara dengan karyawan dari perusahaan *nancysfruitsalad* pada bulan Juni 2021



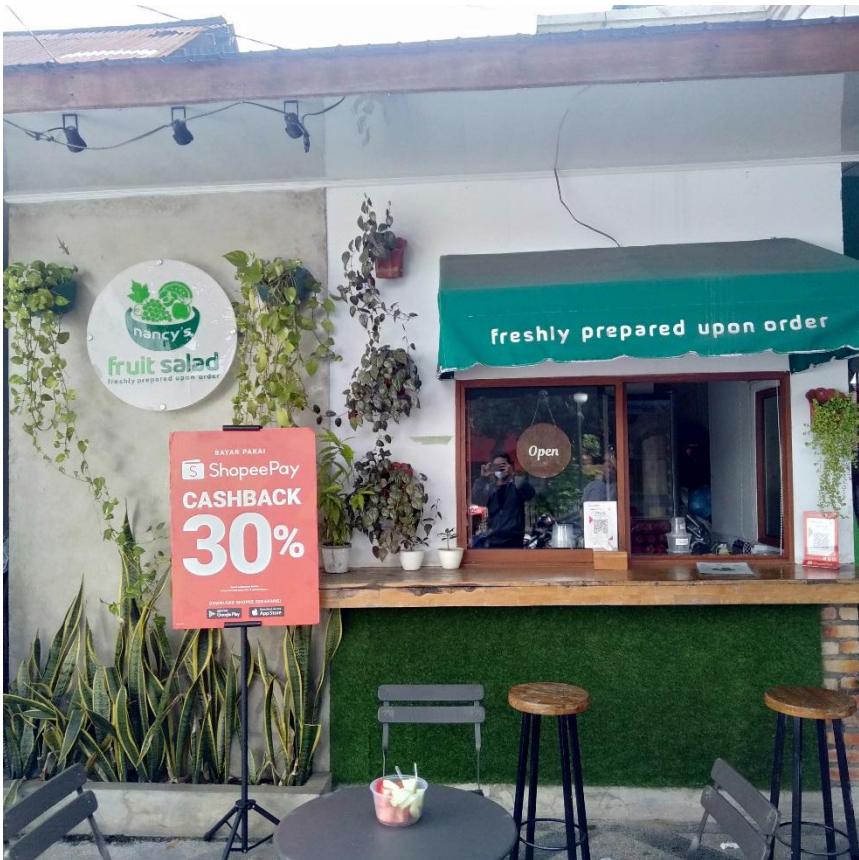
Gambar 2 : Dokumentasi saat wawancara di outlet dan foto bersama karyawan pada bulan Juni 2021



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 3 : Outlet *NancysFruidSalad* yang berada di Pekanbaru





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**“KOMUNIKASI PEMASARAN (DESKRIPTIF KUALITATIF
PENGUNAAN INSTAGRAM PADA PRODUK
@NANCYSFRUITSALAD DI PEKANBARU)”**

Disusun Oleh:

NAMA : IBNU ALI

NIM : 11443104269

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 14 Juni 2021

Pembimbing,

Dra.Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dra.Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001